

MŰVELŐDÉSI SZÜKSÉGLETEK TUDATOSÍTÁSA ÉS
MŰVELŐDÉSI HELYEKRE ÉS ALKALMAKRA MOZGÓSÍTÁS

/Népművelési propaganda és reklám/

Azok a népművelők, akik nem intuitív módon próbálják megállapítani, hogy vajon milyen témák és rendezvények vonzzák a közönséget, akik nem csupán feltételezés alapján kísérlik meg megállapítani a közművelődési körzetükbe tartozó emberek művelődési szükségleteit, azok felmérlik az emberek szabadidő-tevékenységét, illetve összegyűjtik a kulturális szükségleteikből, érdeklődésükből fakadó művelődési igényeiket.

A közelmúltban a debreceni TIT városi titkársága például felmérte a Ruhagyár és a Járműjavító dolgozóinak a művelődési lehetőségek és kulturális szolgáltatások iránti igényeit, és ennek figyelembevételével állított össze egyes csoportok és rétegek számára előadássorozatokat. Ez a korábbi állapothoz viszonyítva emelte a hallgatók létszámát.

Jó tehát tudni, hogy egy-egy üzem, vállalat, egy-egy életkorbeli vagy foglalkozási csoport milyen alkalmakon, milyen témakörben szeretne informálódni, milyen területen szeretné pótolni műveltsége hiányait, milyen irányban szeretné továbbképezni magát, illetőleg milyen kulturális szolgáltatást venne szívesen igénybe. Mindezek ismeretének figyelembevétele biztosíthatná a népművelőt afelől, hogy mennyire számíthat érdeklődőkre egyes rendezvényein, és megóvná attól a csalódástól, hogy szorgos hívogatásai, hirdetései ellenére nem jön senki vagy csak néhány hallgató a meghirdetett művelődési alkalmakra.

De, ha nagy időráfordítással számba is vesszük, hogy ki mi iránt érdeklődik, vajon biztosak lehetünk-e afelől, hogy a nyilatkozataik szerint érdeklődők legyőzik kényelemszeretetüket, elhárítják a közbejövő akadályokat, és el is jönnek a kulturális rendezvényeinkre; és felvethető ez a kérdés is: vajon tudatában vannak a megkérdezettek annak, hogy milyen információkra, milyen műveltségi anyagra, milyen kulturális szolgáltatásokra van szükségük?

Művelődésszociológiai felmérések azt bizonyítják, hogy éppen azok, akiknek fokozottan kellene igénybe venni a művelődési lehetőségeket, közömbösek hívogatásainkkal szemben, semmi belső indítást nem éreznek kulturális rendezvényeinken való részvételre. Gondoljunk pl. arra a megfigyelésre, amelyet a pedagógusok számos alkalommal elvégeztek, hogy a szülők számára rendezett nevelési értekezletre éppen azok nem jönnek el, akiknek leginkább szükségük lenne a helyes családi nevelésről való tájékozottságra.

Az oddig elmondottak alapján is megállapíthatjuk, hogy egyfelől mi népművelők nem vagyunk jól informálódva a hatáskörünkbe tartozó emberek művelődési szükségletei felől, másfelől sok emberben nem tudatosult művelődési szükséglete, nem ébredt fel az érdeklődése és igénye az általunk felkinált kulturális szolgáltatások iránt.

Márpedig a szocialista közművelődésünknek nemcsak a ma szükségleteit, hanem a holnap követelményeit is figyelembe kell vennie. A dolgozóknak nemcsak műveltségük hiányait kell pótolniuk, hanem - ha a rohanó világban nem akarnak lemaradni, sőt kiselejteződni - úgy a tudományok gyors fejlődésével, a műszaki és technikai forradalommal vele járó új szerepekre, a holnapi társadalmi és termelési feladatokra is fel kell készülniük. Ha az emberek meg akarnak szabadulni korunkban attól a nyugtalanító érzéstől, hogy a gyors változások felkészületlenül érték őket, és kicsuszik kezükből sorsuk kontrollja és irányítása, úgy vállalnunk kell a permanens művelődést. Korunkban a permanens művelődés létkérdés, a nemzeti és egyé-

ni jólét és boldogulás biztosítéka. Éppen ezért sose volt nagyobb a felelősség a népművelőkön, mint napjainkban.

Kérdezzük csak meg a futurologia tudományának képviselőitől, hogy mi várható az elkövetkező évtizedekben 2000-ig?

C.N.Rock "Berufe von Morgen" /1968/ c. művében ezeket írja: "Várható, hogy az emberek tulszaporodása következtében minden eddig kihasználatlan földterületet termővé fogunk tenni, a tengerek vizét, nemcsak halait, hanem algáit is étkezésre fokozottabb mértékben fogjuk igénybe venni. Az űrközlő rendszer nemzetközileg kiépül; feltehető, hogy 1980-ig a lézerprogramokat is felhasználják a világtérben hírközlésre... Az építkezésnél a szintetikus építőanyagok használata mindjobban elterjed... A számítógépek mind szélesebb körű alkalmazása következik be, mind a tervezésben, mind a termelésben, az adminisztrációban... A számítógépek fokozott alkalmazása és az automatizálás a gépiparban, a kereskedelemben az adminisztrációban 20-25 %-ban csökkenteni fogja a dolgozók és alkalmazottak számát... 1985-ig a thermonukleáris energia árammá alakítva csökkenti a jelenlegi energiaháányt. A pontos meteorológiai előrejelzés a mezőgazdaságban rekordtermést biztosít. 1990-ig a számítógépek gondolkodógéppé fejlődnek, amely betáplált hatalmas információ tömegeket gyorsabban dolgozzák fel majd, mint az emberi agyvelő. Az élelmiszerek negyedét a tengerből termelik ki... 1995-ig mind jobban előtérbe kerül a tengeri gazdálkodás. A megszaporodó népesség élelmiszerigényének 70 %-át a tengerből kell kitermelni. Az élelmiszeripar jó része átáll a szintetikus fehérjék előállítására... 2000-ig bekövetkezik az ember és a gép szimbiózisa; összehangolt együttműködése tökéletesedik. Az emberi agy és a számítógép mindjobban összehangolt lesz, aminek következtében az emberek számítási, általában problémamegoldó gondjai enyhülnek, teljesítőképességük ugrásszerűen megnövekszik."

Nem folytatom tovább a felsorolást. Ezt is azért tettem, hogy vegyük tudomásul: az eljövendő 30 év alatt - ha békében élhetünk - szédületesen fejlődik a világ, új tudományágak, új

szakmák, új termelési technológiák keletkeznek. Gyermekeinknek még van idejük felkészülni azokra a változásokra, amelyekkel majd meg kell küzdeniük, a felnőttek azonban nem kaphatnak haladékot, mert ők már benne vannak a változásban, az új követelmények rendszerében. Ezért minden embernek tanulnia kell; egyfelől saját szakmaterületén kell tovább képeznie magát, másfelől a következő évtizedre új szakmára kell felkészülnie. Senki sem engedheti meg, hogy agya begyepesedjen, annak rugalmasnak kell maradnia.

A közművelődési propaganda elsőrendű feladata e gyorsan fejlődő világban, hogy az új művelődési szükségleteket tudatosítsa, arra ösztönözze az embereket, hogy szeressenek és akarjanak tanulni, művelődni.

Van továbbá közművelődésünknek egy másik igen fontos feladata is. E szédületes iramu fejlődésben aktivizált ember, a munkában és a permanens művelődésben kifáradt dolgozó felüdítése, kulturált szórakozásának biztosítása. A fokozott termelő és alkotó munka éppúgy, mint a félautomata, automata-gépek melletti ellenőrző munka, valamint a rutinos és sablonos munka keltette monotonia felüdülést, kikapcsolódást, kompenzációt szolgáló szabadidő-tevékenységet igényel. Ki kell dolgoznunk, hogy egyes foglalkozású és terheltségű embereknek milyen szabadidő-foglalkozást javasoljunk a mentálhigiénia biztosítása, korunk betegsége, a stressz elkerülése, testi-lelki egészséges egyensúlyuk biztosítása érdekében.

A népművelési propagandának tehát kettős feladata van: szocialista társadalmunk elvárásainak és az egyének érdekeinek megfelelő művelődési szükségletek tudatosítása, vonzóvá tétele és a mentálhigiéniai megfontolásokból fakadó kulturált szabadidő-tevékenységekre mozgósítás.

Milyen módon és milyen eszközökkel szolgálhatjuk a fenti célt és a két fő feladatot?

Közművelődés-politikánkat szolgálva rendelkezésünkre áll két tömegbefolyásoló eszköz: a népművelési propaganda és reklám. Csak ésszerűen és hatékonyan kell vele bánnunk.

Mi a népművelési propaganda célja?

A közművelődés célja szocialista társadalmunk adott történelmi helyzetében adódó társadalmi és termelési feladataink sikeres megoldására a felkészítés, a tudományos világnézetű, szocialista politikai és erkölcsi elveket magáévá tevő és eszerint értékelő és eszerint viselkedő, szocialista módon élő és dolgozó személyiségek formálása.

Ezt a célt szolgálják az intézményekben vezetéssel folyó alkalomszerű és rendszeres foglalkoztatást biztosító népművelési formák, valamint a kulturális szolgáltatások, mint a szórakozva művelő és tájékoztatást nyújtó, és szórakoztató és felüdítő kulturális szolgáltatások.

Ezekre a művelődési helyekre és alkalmakra kell mozgósít-sa a népművelési propaganda a különböző koru, nemű, foglalkozásu, különböző műveltségi szinten lévő embereket.

Ez rendkívül differenciált feladatrendszert képez, amelynek kidolgozását még csak megkezdjük.

Milyen propagandaeszközöket használunk napjainkban művelődési alkalmainkra való mozgósítás érdekében?

Ilyen eszközök: személyre szóló meghívók, a személyes hivatás, munkahelyi hirdető táblákon meghívók, hirdetések, a műsorfűzet, a hangosbemondó, plakát, ujsághír.

Mit szolgálnak ezek?

Egyfelől informálnak a művelődési alkalmakról, választási lehetőségekről, a helyről és időről, a témáról, az előadók, művészek, kiállítók személyéről, másfelől igyekeznek felkelteni a rendezvények, művelődési és szórakozási alkalmak iránt az érdeklődést, olykor tudatosítják az emberekben lapangó művelődési és szórakozási szükségleteiket, és ritkán indítást adnak a megjelenésre, a szolgáltatások elfogadására, az aktív részvételre.

Mindez szükséges, de nem elégséges. A hatékony propagandát jól kell megszervezni. A népművelőknek a propagandájukat össze kell hangolniuk a párt célkitűzéseivel, határozataival, és szoros együttműködésben kell működniük a párt, a tanács, a vállalatok, intézmények, a szakszervezetek vezetőivel. Minden tervidőszak kezdetén a szervekkel közösen kell kidolgozni tematikájukat, akcióprogramjukat. Munkájuk beindításakor, de később is propagandaértekezletet kell összehívni, és erre a megyei, városi, üzemi sajtó képviselőit is meg kell hívni. A dolgozók tovább- és átképzése, művelése nemcsak a népművelők ügye és feladata, hanem a dolgozókat foglalkoztató vállalatok és intézmények érdeke is. A munkáltatók érdeke is, hogy munkásaik munka után felüdüljenek, kellemesen szórakozzanak, sportoljanak, szabadidejüket úgy töltsék, hogy utána szívesen álljanak munkába. Különösen a munkásosztály politikai vezető szerepének betöltése és a termelésben a nemzeti jólétet biztosító szerepe megköveteli a mind magasabb fokú tudást, általános és szakmai műveltséget, a testi-szellemi erőben létet. A bevezetésben felsorolt motivumokat elsősorban a fenti vezető szerveknek mozgósító munkájuk támogatására kell felhasználni, bennük kell először tudatosítani, hogy miért és mire mozgósítsák a hatáskörükbe tartozó dolgozókat. Külföldön, pl. Franciaországban kormányrendeletek írják elő, hogy a vállalatok jelentős összegeket fordítsanak a dolgozók továbbképzésére, művelődésére. Ausztráliában sok munkahelyen havi négy nap fizetett szabadságot kapnak a dolgozók továbbképzésre.

A munkások közül sokakban azonban még tudatosítani kell e szerepet és felelősséget. Bölcs dolog lenne hazánkban is, ha a heti munkaidő-csökkentéseket úgy adnák a vállalatok és intézmények, hogy felét művelődésre, továbbképzésre fordítsa a dolgozó.

Ezek után a művelődési alanyokra közvetlenül ható propaganda egyik fontos eszközéről a reklámról és kiemelten a közművelődési alkalmakra hívogató plakátokról kívánok beszélni.

A jó reklám tudósít, meggyőz, mozgósít

a/ A reklám tudósít

A közönségnek /a lakótelep, vállalat, intézmény dolgozóinak, a népművelő nevelő területéhez tartozó fiataloknak/ tudniuk kell, hogy hol, mikor, mivel szórakozhatnak, miről informálódhatnak. Ezt a tájékoztatást szolgálja a plakát, a hangsbemondó, a meghívó, az újsághír, a hirdetés stb.

A kulturális szórakozásra vagy művelődésre felhívó és tudatosító közlés mindig olyan rendezvényekről tájékoztat, amelyek művelődéspolitikai célkitűzéseket szolgálnak, társadalmi érdekeket szolgáló egyéni szükségleteket hivatottak kielégíteni. Egyben a mentálhigiéniai megfontolásokat is magában foglaló szabadidő-tevékenységekre nyíló lehetőségekről tájékoztatnak.

Az egyes rendezvények a több évre eltervezett, egy-egy rövidebb időszakra részletesebben kidolgozott közművelődési programba kell illeszkedjenek, mert így szolgálják a didaktikai elveknek megfelelő rendszeres képzést, a fokozatos és permanens nevelést. A spontán lehetőségeket - mint egy-egy külföldi művész szereplését, egy aktuális kiállítás rendezését, egy politikai eseménnyel vagy új tudományos felfedezéssel kapcsolatos hírmagyarázat megszervezését - természetesen beiktathatunk bármikor művelődési házunk programjába.

A bennünket érdeklő kérdés - a reklám tudósító, információ szerepe hangsúlyozása közben -, hogy miként, mily módon informáljunk?

Egy plakát szövege készítésénél pl. az a kérdés, hogy a témát vagy az előadót vagy a közlés módját és eszközét /pl. grafikus, akvarell-képek kiállítása, jazz, a fuvós, kamara vagy nagyzenekari hangverseny/ kellene-e jobban kiemelniünk?

Ilyen lélektani megfontolások kerülhetnek a döntéskor előtérbe. Ha egy közismert beat-zenekar szerepléséről adunk

hírt, úgy az "Omega" vagy "Gemini" zenekar nevét emeljük ki és elhanyagolható, hogy milyen darabokat adnak elő, mert a lakosság egy széles rétege ismeri ezek számait. Ha nagy íróról vagy természettudósról emlékezünk /pl. az Ady-évforduló alkalmából/, úgy ez a név kerül a legnagyobb betűkkel a központba. Ha ismert festő kiállítására kerül sor, úgy ennek a festőnek a neve, ha tavaszi vagy őszi tárlat, úgy a korábbi élményeket felidéző szavakat emeljük ki, és csak kisbetűvel, hogy kik szerepelnek azon.

A kontraszthatás, az asszociáció, az erős kiemelt ingerhatás törvényszerűségeire kell hát gondoljunk.

A plakát elhelyezése is fontos. Egy helyen ne legyen sok plakát. Vagy ha sok rendezvényt hirdetünk egyszerre, fontoljuk meg, hogy az egyszeri alkalomra hivatatót kiemelt helyre illesszük. Fontos rendezvényeink plakátjait kellő időben és több helyen is helyezzük el, mert az ismételt ingerhatás erősíti az emlékezetbe vésést. Ha pl. egészségügyi előadást kívánunk rendezni, úgy helyes, ha az orvosi várótermekben is elhelyezzük, nemcsak a rendezvény helyén. Hogy hol és mikor tartjuk a rendezvényt, közepes kiemeléssel szintén segítsük rögzíteni az olvasó emlékezetébe.

b/ A reklám szükségletet tudatosító és meggyőző kell legyen

Már fentebb említettük, hogy a művelődési, ill. kulturális szükségletek tudatosításában a népművelőknek igénybe kell venniük a párt, a KISZ, az uttorőmozgalom, a szakszervezet, a gyárak, üzemek, vállalatok, intézmények felelős funkcionáriusait, és velük szoros együttműködésben kell művelődési alkalmakra ösztönözni az embereket. Így pl. a népművelő menjen el egy olyan gyárba vagy állami gazdaságba, amely nemcsak a belöldi szükségleteket elégíti ki, hanem exportra is termel. Hivassa össze az üzem vezetője engedélyével, a szakszervezet támogatásával a brigádvezetőket és fejtse ki, hogy magyar népünk számára a történelemben soha nem tapasztalt mértékben nyitak

meg termelvényeink számára több világrészben a felvásárló piacok. A rendkívül erős vetélytársakkal csak akkor bírjuk a nemzetközi versenyt, ha minőségileg jobban megbízható és izléssesen mutatós termelvényeket viszünk a piaora. Ehhez művelődésre, továbbképzésre, izlésformálásra, szellemi frissességre, nagy erkölcsi fegyelmezettségre van szükségünk. E követelményeknek megfelelő személyiségformálásra mi, népművelők lehetőségeket és alkalmakat biztosítunk. Ismertetjük tervbe vett rendezvényeinket, tanfolyamaink, előadássorozataink jegyzékét és felkérjük, mozgósítsák a brigádtagjaikat, akik elkötelezték magukat, hogy szocialista módon dolgoznak, tanulnak és élnek. Népünk jóléte, a dolgozók életszínvonala emelkedése függ a permanens képzéstől, az állandó művelődéstől, a munka szeretetétől, a maguk elé állított magas fokú igényességtől.

A szakszervezet vagy a KISZ-fiatalok segítségünkre lehetnek a plakátkészítésben, a tanács a havi műsorfüzetek kiadásában, propagandánk hatékonysága növelésében. A filmszínházak is felkérhetők, hogy diára vett plakátjainkat a szünetben vetítsék, valamint hogy az egészségügyi propagandához hasonló művelődési propagandát is vállaljanak, dramatizáló formában, meggyőző erővel.

Hadd emeljük ki itt még a havi művelődési propagandáról szóló tájékoztató /műsor/füzetek tájékoztató és művelődési szükségletet tudatosító propagandalehetőségét.

A nyomtatott műsorfüzetekkel szemben az a formai követelmény, hogy külsejében mutatós, izléses legyen. A rendezvényekről szóló tájékoztatás szerkezetileg jól tagolt, könnyű eligazodást biztosító, a témák és rendezvények jellege szerint jól csoportosított legyen. Ha nehéz kiadását nyomdai technikával biztosítani, akkor legalább egy fedőlapot biztosítsunk nyomdai előállításban hónapok jelzésével. E több éven át felhasználható kartonborítóba helyezhetjük a stencillel sokszorosított programfüzetet.

Egy ilyen műsorfüzet teret adhat az egyes rendezvények propagálása számára, a műveltségi szükséglet tudatosítására is. A pontos témamegnevezés, az előadó, a hely és idő megjelölése mellett felhívhatja az olvasót a rendezvényen való részvétel előnyére, a téma meghallgatása fontosságára, a kiállított tárgyak művészi értékére, vagyis arra, hogy milyen művelődési haszna, illetőleg milyen esztétikai élménybiztosító lehetőségben részesülhet, ha eljön és részt vesz az illető. Esetleg a témáról, az íróról, ill. a rendezvényről már megjelent elismerő kritikából is idézhet egy-két mondatot.

A meggyőzés leghatékonyabb eszköze ugyan az élőbeszéd, amelyben sugalmazóan érvelhetünk egyes művelődési formákon, rendezvényeken és alkalmakon való részvétel fontossága, jelentősége és haszna, az önmegvalósítást, a személyiség továbbfejlődését biztosító előnye mellett, de jól használható a meggyőzésre az írott beszéd, a film, a plakát is. A meggyőzés szerepe, hogy beláttassa az egyes emberekkel, hogy jelenlegi álláspontjuk vagy tájékozottságuk, tudásuk bizonyos területen már elavult, az új társadalmi és termelési követelmények végrehajtása és feladatok megoldások során felhasználhatatlan, közömbös magatartásuk, helytelen kényelemszeretetük legyőzendő; új ismeretek, korszerű műveltség elsajátítása, a holnapokra felkészülés viszont létkérdés. Ha biztosítani akarja személye fontosságát a gyorsan változó világban, ha szintén kíván maradni a jövőben is, akkor tanuljon. A fáradt szervezet felfrissítését és a szórakozást nyújtó rendezvényeken való részvételre viszont nem annyira racionálisan, hanem érzelmileg győzhető meg az egyén. E téren nemcsak kényelemszeretetét kell legyőzni /amely sok embert a televízió vagy a rádió kizárólagos élvezetéhez köti/, hanem vonzóvá kell tenni a több téren felkínált, felüdülést szolgáló alkalmak és kulturális szórakozások művelődésházi szolgáltatásait.

Minthogy a meggyőzés lélektani alapjairól és módjairól a nyári egyetemen külön előadás szól, ezért ennek további kifejtésétől eltekintek.

c/ A reklám mozgósító ereje

A reklám nemcsak tudósítás, hanem felszólító jellegű "üzenet", valamilyen magatartásra felhívás. Az üzenetnek már a szerkezete, áttekinthetősége, a szöveg olvashatósága, a lényeges és vonzó címek és szavak elhelyezése, grafikai vagy képelemi maguk is hatnak. Ez az elsődleges ingerhatás, amely egy plakát esetében kiváltja a feléfordulást, a szöveg elolvasására indít.

Ez már is nagy dolog, mert felkelti az egészen más lelki beállítódású ember figyelmét, és a megnézés, az elolvasás, a meghallgatás esetén az érdeklődését. Az alkalmazott felhívásnál a közlés, az üzenet előadásmódja annál erősebben felhívó jellegű, minél inkább felel meg az egyén lappangó vagy manifeszt művelődési, illetőleg kulturális szórakozási szükségleteinek. Az az egyén, aki vágyik egy jó színházi vagy mozilőadásra vagy valamilyen fajta hangversenyre, az a hirdetőfalakon lévő plakátok között hamar észreveszi az ezekre hívogatókat, és átfut a tekintete egy olyan plakáton, amely arra akarja meggyőzni az előtte elhaladót, hogy "most kössön disznóhizlalási szerződést, mert most felárat kaphat a disznóért". Ez a plakát lehet jó, de nincs felhívó jellege a nem gazdálkodó emberre. Vagy közömbösen hat egy ilyen előadásra hívogató plakát: "Az ultrahangok hasznosítása a metalurgiában" mindazokra, akik azt sem tudják, hogy mi a metalurgia.

Itt is érvényes a pszichológiai determinizmus törvénye: "A külső ingerek az egyén belső lelkiállapotától függően hatnak." A szomjas embert a habzó sörrel telt korsónak már a képe is ivásra motiválja.

A művelődési alkalmakra erősen mozgósító motívum az egyénben tudatosult társadalmi-környezeti elvárás.

Nagyon egyetértek Hovland, Janes és Kelley megállapításával: "Egy kommunikáció hatékonyságát - mint azt számos kutatás eredménye is bizonyította - nemcsak a forrás, az alkalmazott felhívástípusok, a bemutatási mód jellege határozza

meg, hanem a közönséget alkotó egyedek motivációja is. A motivációk közül egyik legfontosabb a csoport tagjainak konformista tendenciái, amelyek más tagok által elvárt viselkedés ismeretén alapulnak." /Idézi: Reklámpszichológia, Válogatott tanulmányok. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp. 1975.o. könyvben Cadet-Cathelat, a 351. lapon./

A motiváció szerepéről a személyiség formálásában egy másik előadásban lesz szó a nyári egyetemen. Azonban a reklámról, közelebbről a plakátról szólva, én sem kerülhetem az erre való utalást.

Ha a külső ingerek - így a reklám tárgya, eszközei is - csupán az egyének belső lelkiállapotától, kulturálódási szükségleteitől függően hatnak, úgy a reklám készítésénél feltétlenül figyelembe kell vennünk ezeket a művelődési és kulturális szórakozási szükségleteket, mint motivumokat, ezeket a legnagyobb erejű mozgósító tényezőket.

A művelődésre, kulturált szórakozásra ösztönző motivumok részben pozitív, részben negatív jellegűek. Soroljunk fel ezekből néhányat.

A pozitív jellegű motiválók közvetlenül hatnak. Ilyenek:

- a/ intellektuális jellegűek /érzelmi színezettek/: a kulturális és szakmai érdeklődés, a tudásszomj; valamely területen a jólinformáltság igénye; a kutatás, a felfedezés öröme, - olykor tartós szenvedélye; az alkotó vágy és az ezt szolgáló adatgyűjtés szükségének átélése; a teljes értékű személyiséggé válás igénye, sikerélményre törekvés, műélvezethez jutás vágya;
- b/ morális jellegűek /érzelmi telítettséggel/: másokról, szeretteinkről való eredményes gondoskodás érdekében művelődés, a szocialista közösség jobb szolgálata, a minőségi jó munka érdekében tanulás, továbbképzés, önképzés, műalkotások szemlélete, műélvezet közben a katarzis átélésének vágya;

- c/ a társadalomban érvényesülés, a társadalmi megbecsülés motivációja: általános és szakmai műveltséggel a környezet elismerését biztosítani, magasszintű és korszerű tudással tekintélyre szert tenni, magasabb műveltséggel önállóságra szert tenni vagy a munkahelyen élre kerülni, társas kapcsolatokra egy művelődőközösségben szert tenni, vezető helyre kerülni, a felgyorsultan fejlődő, változó világban a társadalom élenjáróival együtt fejlődni;
- d/ egyéni ambíciók: önmegvalósító tendencia, tudás által hatalomra törekvés, képességek, a tehetség kibontakoztatásának vágya és mások előtt bemutatása, értékes személyiségtulajdonságok kifejlesztésével az önértékelést növelni, becsvágy, a műveltség révén mások fölébe kerekedni, feltűnési vágy kielégítése, mindenkinél jobban informálttá válás révén;
- e/ anyagi ösztönzők: vitális szükségletek minél jobb kielégítése, magasabb kereset, anyagi jólét biztosítása a korszerű műveltség révén.

A negatív motívumok lehetnek gátlói a művelődési szükségletek kielégítési tendenciáinak, de olykor közvetve áttételesen mozgósíthatnak is. Ilyenek:

- a/ a gátlók, mint annak szégyenlése, hogy szórakozom, pl. regényt olvasok, amikor pedig mindenki dolgozik az otthoni környezetben, és nekem is azt kellene csinálnom; általában a kényelemszeretet, kialakult rossz szokás, hogy vacsora után már nem mozdulok ki otthonról, csak a tv-t nézem, kényelmesen a fotelból vagy az ágyból; lehet az életkorhoz kötött előítélet, mint pl. a férjesasszonynak, az idősebb férfiakkal nem illik szórakozóhelyre járni, egyes fiatalok által kedvelt műfajok iránt lelkesedni; a családos embereket, főleg az asszonyokat otthonukhoz köti a kisgyermek; ugyancsak előítélet: a művelődési házba csak műveletlen ember "népek alja"

járjon; a helyi előadók, faluhelyi művészi, színházi előadások lebecsülése és inkább a közeli nagyvárosban a szórakozás keresése /különösen, ha ezt autóval teheti/.

- b/ Negatív motívum művelődésre mozgósító erővel. Ilyenek: annak a felismerése, hogy ismereteink egyes fontos területen elavultak, korszerűtlenek; attól való félelem, hogy szakmai téren munkatársainkhoz, vagy vetélytársainkhoz képest lemaradunk; a felnőtt szülők szegélyezése, hogy gyermekeik bizonyos téren jobban vannak tájékozódva, mint ők; amiatti aggodalom, hogy a legújabb tudományos tájékozottságban illetőleg a szakmai műveltségben lemaradottnak tartanak és társadalmilag megbecsült pozícióból leváltak; attól való félelem, hogy szakmám kihalóban van, és a munkahelyen előbb-utóbb feleslegessé válok.

A fent felsorolt tényezőkre gondolni kell, amikor a reklám szövegét illetőleg egy plakátnak képi eszközökkel kifejezhető mondanivalóját megtervezzük.

A kulturpropagandát szolgáló reklám időben is jól megtervezett kell legyen.

Minden lakótelepen, üzemben, intézményben szükség van tudósító, kellő lelki beállítódást előkészítő, illetőleg állandó felhívást tartalmazó reklámra. Ez a felkínált alkalmak iránt fokozza a fogékonyságot, várakozási feszültséget kelt.

Igy pl. készíthetünk egy állandó plakátot, amelyen a lakótelep művelődési házának képe látható, a főbejárat felé tolu-
ló idős és fiatal nőkkel és férfiakkal. A szöveg: Művelődési házunk sok irányu érdeklődést elégít ki. Olvassa hirdeteinket, nézze meg plakátjainkat! Ezt elhelyezzük a főtéren és színes diát készítve róla vetítettjük a moziban. Ezt időnként változtatjuk újabb szöveggel, mint pl. ezzel: A család

minden életkoru tagja jól szórakozhat művelődési házunkban. Minden művelődési igényt ki tudunk elégíteni. Vegye fel a kapcsolatot a művelődési házi vezetővel vagy előadóval! Jelentse be művelődési igényét! Telefon...

Állandó asszociációt hozhat létre a meglévő, tudatosított szükséglet és a kielégítési alkalom, lehetőség között egy ilyen plakát is: Magányos? Keresse fel a klubkönyvtár szombat délutáni összejöveteleit! Erre a plakátra felragasztható egy-két fotonagyítás a telt olvasó és klubhelyiség képével.

Elhelyezhető üzemek, intézmények hirdető tábláin.

Ugyanilyen tudósító, mozgósító plakát készíthető ilyen szöveggel: "Szereti a költészetet? Szeretné szépen kifejezni magát? Legyen irodalmi szinpadunk tagja!" vagy "Szereti a zenét? Járjon a zenebarátok szerda és szombat esti klubösszejöveteleire. Gazdag lemeztárunk van klasszikus, modern és legújabb beat-lemezekből."

Annak idején Radnai Béla az olvasóvá nevelés érdekében egy jó mintaszöveget közölt az Alkalmazott pszichológia /Gondolat, 1968/ 24o. lapján. Ez a plakát 3 színváltozattal, jól szerkesztett tipográfiával az olvasónak egy belső ellenállását leplezi le, majd meggyőzi álláspontja tarthatatlanságáról, mozgósítja és rábeszéli a könyv olvasására.

Nem érek rá olvasni!

Lehet, hogy valóban nincs egyetlen szabad órája,
még napi 30 perce sem.

D e, egy negyed órája biztosan marad!

G o n d o l j a m e g: 15 perc alatt naponta
3000 szót olvashat el,

e z egy hónapban legalább két könyvet jelent!

Mától kezdve olvasson naponta legalább negyedórát!

Mitől függ hát, hogy a plakát ne csak a figyelmet vonja magára, hanem döntésre indítson, a rendezvényen részvételre mozgósítson?

Kétségtelen az alapfeltétel, hogy a plakát magára vonja a figyelmet, megállásra késztesen, a kép megnézésére, a szöveg elolvasására ösztönözzön. Ezt szín, forma és vonzó tárgyi hatásokkal érhetjük el. Már az összbenyomás vonzó legyen. A plakát kiemelkedjék a megszokott háttérből. A kiemelt szöveg vagy képrészlet szembeötlő legyen, valamilyen kulturális szükségletre utaljon és a részletek - hely, idő, műsor, belépődíj stb. elolvasására is indítson.

Fontos, hogy a plakát olyan helyre kerüljön, ahol sok ember megfordul, vagy rövidebb hosszabb ideig álldogál. Megfontolandó az is, hogy a rendezvény megtartása előtt mennyi idővel korábban helyezzük ki? Mennyi ideig maradjon kint? Mikor helyezzük ki az előkészítőt, mikor a részletesen tájékoztatót? /A cirkusz jól operál ezzel a módszerrel. Két-három héttel érkezése előtt - oroszlanok és tigrisek, csinos lovarnők és parádés paripák képével ékesített előzetes plakátokon értesíti, hogy jön! Majd csak ezután, a megérkezés előtt egy-két nappal teszi közzé a részletes információt, hogy mi jön, hol és mikor látható?/

Ha a plakátot megnézték, a szöveget elolvasták az emberek, még mindig bizonytalan, hogy ezek el is jönnek a rendezvényünkre. Mi hát, ami döntésre készítet és a részvételre mozgósít?

A hivatgatott "nagy közönség" egyénenként áll. Minden egyénnek megvan a "benső állapota", amelyre a plakát mint külső inger egyedien hat. Ez arra kárhóztatja a népművelőt, hogy minden egyént a maga módján nyerjen meg? Ez elég reménytelen állapot lenne.

Szerencsére az ember társadalmi lény, akinek alapszükséglete a kultúra javaiban részesedés. Egy ugyanazon társadalomban élő és ugyanazon kulturális javakat élvező emberek

azonos ingerekre egymáshoz hasonlóan reagálnak. Egy példát hadd mutassak fel: Bécaud francia dalénekest a párizsi Olimpia szinpadáról a tévé jóvoltából a magyar nézők milliói jól ismerik. Amikor a plakátok Debrecenben szereplését bejelentették, az emberek ezrei futottak a jegyirodába, és jöllehet 100-200 forintos jegyárak voltak, zsufoltan megtelt a hatalmas sportcsarnok, ahol a hangverseny lezajlott. Hogyan értelmezhető ez?

R.Linton ezt írja: "Egy kultúra a tanult viselkedések és az azok eredményeinek együttese, amelyek összetevő elemeit a társadalom tagjai megosztják és továbbadják." /Reklámpsziológia id.mű. 95./ Bécaud és minden nagy művész kora társadalma kulturájának magasabb szintű képviselője. Közlése megfelel a kulturávakon felnöött nemzedék kulturális szükségletének. Ezen tulmenően már képernyőn tapasztalták a közönséget extázisba hozó hatását, élvezték már korábban gépi közvetítéssel énekeit. Így természetesnek tűnik Bécaud megjelenése, Debrecenben kiváltja a művelődési szükséglet kielégítésének vágyát, a személyes találkozás, az élőhang nyújtotta esztétikai élménynek ujra átélése igénylését.

Mi indítja hát egy rendezvényen részvételre a közönséget?

- a/ A belső szükségletek?
- b/ A műveltségi jelleg, szint és igény,
- c/ az aktuálisan kínákozó kulturrendezvény élményt, értékgyarapodást, értékes információt vagy felüldítő kulturális szórakozást, esztétikai élvezetet, olykor közvetve valamilyen hasznót nyújtó jellege.

Ha egy plakát, egy meghívó, egy műsorfüzet, egy kulturális rendezvényről szóló hirdetés elé kerül az ember, úgy ha korábbi tapasztalatai szerint a rendezvény kielégíteni látszik belső szükségletei valamelyikét, ha úgy véli, hogy adott helyzetben lelki állapotában éppen erre a kulturális szórakozásra, erre a tudományos-műszaki, sport vagy politikai információra van szüksége, úgy a motívumok harcában legyőzi a kényelemszeretetet vagy az egyéb gátló motívációkat, és jól fel-

fogott magasabb érdekeinek megfelelően a rendezvényen megjelenés mellett dönt. Ez a döntés annál könnyebben jön létre, minél jobban sikerül a kulturális reklámeszköznek olyan képet festeni - plakátképpel, szöveggel - a rendezvényről, tanfolyamról, kiállításról, klub vagy szakköri és művészeti foglalkozásokról, amire a kulturális fogyasztó lelkiileg könnyen rezonál, mert úgy véli és hiszi, hogy szükségleteinek és elvárásainak a legjobban megfelel.

Ha egyszer sikerült egy-egy utcán sétáló vagy ügyei intézésére siető embert egy-egy plakátunk előtt megállítani és művelődési házunkba vagy bármily kulturális rendezvényünkre hívni, arra kell törekednünk, hogy csalódás ne érje, felkelített érdeklődése, kulturális szükséglete elvárásainak megfelelően kielégüljön. Nincs szomorubb jelenség, mint egy előadássorozatra jelentkező embereknek a lemorzsolódása, egy megalakult klub, irodalmi színpad tagjainak a kihullása. A közönség megtartásának csoportlélektana azonban már témánkon kívül esik.

Befejezésül és összegzésül: a népművelő egyfelől ismerje kora társadalma művelődési célkitűzéseit, művelődéspolitikai irányelveit, az eljövendő évtized társadalmi elvárásait, termelési feladatait, másfelől ismerje a hatókörébe tartozó emberek művelődési és kulturális szórakozási igényeit. A kettőt összehangolva tervezze el népművelői munkatervét, készítse el rendezvényeinek programját. Ismerje és használja a népművelési propaganda és reklám használatának módját, lélektani törvényszerűségeit. Ne akarjon mindent maga megoldani, kereszen mozgósító társakat a tömegszervezetek és az üzemek, vállalatok művelődéséért, a továbbképzésért, a permanens nevelésért felelős vezetői között. Velük együtt kell tudatosítani az emberekben, hogy a permanens tanulás létkérdés; a világ jövő változásaival járó létfenntartási követelmények fenyegetően nehezek, de állandó tanulással legyőzhetők; a kulturális szórakozás, a sport, a helyes szabadidő-felhasználás a testileg-lelkiileg egészséges személyiség állandó fejlődésének és erőnlétének nélkülözhetetlen biztosítója.